

PRESENTACIÓN

Manuel Cuenca Cabeza

*Instituto de Estudios de Ocio
Universidad de Deusto
Avda. Universidades, 24
48007 BILBAO
mcuenca@deusto.es*

Aunque sólo haya pasado una década, parece que la distancia que nos separa del siglo XX es aún mayor. Ello no se debe sólo a la crisis económica o a que las tecnologías que utilizamos en nuestra vida diaria queden obsoletas en cuestión de meses, sino también a que la mirada y los valores desde los que nos acercamos al mundo han dado un giro radical. Uno de los ámbitos en los que más se puede constatar esta transformación tal vez sea el ocio, el tema que nos ocupa en este monográfico.

A lo largo del pasado siglo el ocio experimentó un proceso de modernización y democratización del que sólo encontramos un remoto precedente en los mejores años del Imperio Romano. Los movimientos y reivindicaciones obreras del siglo XIX abrieron la senda a un tiempo libre asociado al descanso y a las vacaciones, que culminó en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948: "toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del tiempo libre y a vacaciones periódicas pagadas" (artículo 24).

Sin embargo, la popularización del tiempo libre terminó oscureciendo el verdadero sentido del ocio que, identificado con el tiempo libre, pasó a ser un tiempo de descanso necesario para recuperarse del desgaste laboral. Así se pensaba ya a mediados del pasado siglo, cuando Sebastián de Grazia hacía ver la contradicción y la diferencia:

(...) el ocio y el tiempo libre viven en dos mundos diferentes. Nos hemos acostumbrado a pensar que son lo mismo, pero todo el mundo puede tener tiempo libre, y no todos pueden tener ocio. El tiempo libre es una idea de la democracia realizable; el ocio no es totalmente realizable, y, por tanto, es ideal y no sólo una idea. El tiempo libre se refiere a una forma determinada de calcular una determinada clase de tiempo; el ocio es una forma de ser, una condición del hombre, que pocos desean y menos alcanzan (De Grazia, 1966: XIX).

PRESENTATION

Lo cierto es que, como consecuencia de la era industrial, el uso del tiempo libre aumentó en cantidad, nuevos usos y posibilidad de acceso, de modo que su presencia posibilitó acrecentar la importancia del disfrute de ciertas actividades específicas, entre las que se encuentran los *hobbies* y otros múltiples divertimentos. Es así como las prácticas de ocio pasan a ser una parte esencial de los nuevos modos de vida y reemplazan, creciente e imperceptiblemente, costumbres que se pensaban inamovibles o sagradas. Todo ello permite entender que el ciudadano medio dedique, o desearía dedicar, cada día más horas al disfrute del ocio, entendido como práctica (deportiva, cultural, festiva...) o como consumo (televisivo, musical, turístico...). La cultura juvenil de las décadas del 60 y 70 tuvo mucho que ver en todo ello.

El aumento de las ofertas de diversión en las últimas décadas del siglo XX, junto al aumento del conocimiento del fenómeno del ocio y sus posibilidades, permitió una mutación conceptual más profunda. El interés por el uso del tiempo libre se desplazó hacia el ocio en sí mismo y, algo después, por el ocio entendido como experiencia. Este es el concepto que irrumpe con fuerza en el siglo XXI.

Desde un mirada economicista, Jeremy Rifkin (2005: 184) precisa que una parte muy significativa del éxito de esta opción experiencial se debe al cambio profundo que supone pasar del comercio industrial al comercio cultural. Para él el término cultural hace referencia a viajes, turismo, parques temáticos, centros de ocio, películas, televisión, ordenadores, internet, deportes, juegos, cocina e incluso causas sociales. Es decir, en realidad Rifkin se está refiriendo a las industrias del ocio. Pensando en ellas señala que, en los últimos años, el 20% más rico de la población mundial ha dejado de preguntarse qué quiere, porque lo tiene, y ahora se pregunta qué es lo que quiere experimentar. De hecho, afirma, "el 5% más rico de esa población se gasta casi

tanto en experiencias como en bienes y servicios" (Rifkin, 2005: 181), por lo que finaliza pronosticando que vamos hacia ese comercio experiencial, donde están los mejores márgenes de beneficio.

Frente a la ya clásica economía de los servicios, centrada en las actividades intangibles, la economía de la experiencia entiende que la clave está en los sujetos que quieren vivir experiencias memorables, porque las experiencias son intrínsecamente personales (no son exteriores). Esto guarda relación con el estado físico emocional, intelectual o espiritual de las personas, pero también con sus valores individuales y comunitarios. B. J. Pine II y J. H. Gilmore (2000) aseguran que la economía de la experiencia es el comienzo de una nueva era económica en la que las empresas intentarán proporcionar experiencias memorables, a través de "puestas en escena" que requieren un pago previo.

Más allá de esta visión utilitarista, los investigadores del ocio de las últimas décadas del siglo XX hicieron ver que nos encontrábamos ante algo más complicado, que el ocio es una experiencia compleja. Tinsley y Tinsley (1986), en la Teoría sobre las Experiencias Trascendentales de Ocio, afirman que las vivencias personales de ocio permiten a los individuos tener experiencias capaces de satisfacer algunas necesidades psicológicas profundas. De hecho, las experiencias de ocio contribuyen a mejorar la salud mental y física de las personas y, como consecuencia, incrementan la satisfacción vital a nivel global. Años más tarde, Iso Ahola (1999) reiteraría lo antes indicado, precisando que es así porque la naturaleza de la experiencia de ocio es fundamentalmente motivacional. Los seres humanos nacen con necesidades innatas (psicobiológicas), que son la principal motivación para potenciar el crecimiento humano. Estas necesidades básicas no sólo definen el ocio de las personas, sino que dirigen su inclusión en determinadas prácticas por medio de diversos condicionantes.

Estos y otros antecedentes permiten vislumbrar el horizonte diverso e innovador desde el que se puede ver el ocio del siglo XXI. La importancia actual del ocio no es sólo consecuencia de una práctica frecuente y mayoritaria, como puede ocurrir con el deporte, el turismo o los medios de comunicación. También se relaciona con el cambio de intereses de los ciudadanos, la crisis de valores de la sociedad industrial y el uso masivo de las TIC. Aún así, lo importante, a mi modo de ver, no está sólo en su potencialidad econó-

mica, social y personal, sino en el sentido y significación que alcanza su vivencia. La experiencia de ocio ha cobrado valor en sí misma, como ámbito de identidad y realización personal. De un modo u otro, se puede decir que los planteamientos psicológicos, sociológicos, educativos y comerciales actualmente vigentes confluyen en una necesidad de saber más, de profundizar en el ocio desde este horizonte experiencial dinámico que se centra en las personas.

Ante un tema así, sobre el que vengo investigando intensamente durante las dos últimas décadas, no resultará extraño que confiese ahora mi satisfacción ante el hecho de haber podido asumir la responsabilidad de coordinar este número especial de *Arbor* dedicado al ocio en el siglo XXI. Los artículos que siguen tratan de mostrar aspectos significativos de la realidad del ocio de hoy, desde distintos ángulos y diferentes disciplinas. Una buena parte de sus autores son personas que trabajan o colaboran con el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto, que inició su trayectoria en 1988. El resto son investigadores reconocidos de otras universidades españolas y extranjeras, con los que hemos colaborado, enriqueciéndonos mutuamente en los últimos años. Se ha intentado que el número plantee el tema desde una mirada interdisciplinar, abierta y global.

Por un lado se pone especial énfasis en desvelar el proceso, y algo del contenido, del cambio conceptual del ocio antes comentado. En este sentido se precisará que es una transformación cultural que arranca en el siglo XIX, donde se revaloriza el concepto de vivencia (de ello se ocupa el artículo de Jaime Cuenca), y termina en el siglo XX, en cuyos finales se desarrolla la visión del ocio experiencial, desde el que abordamos el estudio del fenómeno en la actualidad (artículo de Cuenca y Goytia). Esta transformación conceptual no es ajena a los cambios en la percepción del tiempo y su incidencia en nuestra vida (artículos de Caride y de Stebbins), como tampoco lo es al ascenso indiscutible de la valoración del ocio y el tiempo libre en nuestra sociedad (artículo de Arístegui y Silvestre). El valor del tiempo de ocio ha aumentado exponencialmente, no sólo como valor económico y social, sino también, temporalmente, como espacio de ocio posible en la vida media de nuestras sociedades y en la vida media de las personas. Baste recordar la importancia que adquiere el tiempo de ocio en una semana o en un año.

No cabe duda de que ello se une al aumento de la esperanza de vida, que ha conducido a un alargamiento de las

distintas etapas de nuestro tiempo vital y nos obliga a pensar en una diferente distribución de la educación, el trabajo y los tiempos dedicados al entretenimiento. También el ocio ocupa una parte significativa de nuestra vida, tanto en la cotidianeidad como en los días festivos (artículo de Madariaga y Ortega) o, especialmente, las vacaciones (momento que, a nivel personal, se ha transformado en un "tiempo sagrado", semejante al que, a nivel comunitario, se asignara antes a las fiestas tradicionales). Cada vez más, los períodos de nuestra vida se articulan en torno a experiencias significativas de ocio que llenan de sentido otros múltiples proyectos vitales.

En ese contexto, conviene recordar que el ocio de los jóvenes (artículo de Roberts) ha jugado un papel esencial en la configuración de una sociedad del ocio de la que actualmente disfrutan mayoritariamente los jubilados. Éste último es un sector de la población mundial que preocupa y donde las experiencias de ocio tienen un papel esencial tanto en el envejecimiento activo como en la calidad de vida (artículo de Kleiber). No tenemos cifras sobre la incidencia que los beneficios del ocio tienen sobre la salud de los ciudadanos, a pesar de que todas las investigaciones realizadas sobre el tema constatan la correlación entre prácticas de ocio y salud, también en el sentido de prevención de la enfermedad. Sin embargo, este también sería un aspecto importante a considerar, en la medida que "evitar" la enfermedad, a nivel social, lleva consigo una mejora de la calidad de vida ciudadana y un ahorro significativo del gasto público.

Las investigaciones indican que el ascenso del valor del ocio en la escala de valores sociales ya era una realidad consolidada en el último cambio de siglo; cabe ahora preguntarnos si esa importancia se refleja realmente en

nuestro entorno y de qué modo. El ocio que los ciudadanos del siglo XXI decidan practicar va a tener una importancia capital en su propio futuro, como se puede ver ya en el análisis del impacto económico de nuestras prácticas de ocio en la actualidad (artículos de Álvarez-Fernández Villarán y Noguera-Ferrándis-Riera). El ocio que nos rodea forma parte de un ocio tradicional, que ha cambiado y al que se le exigen condicionamientos inéditos, pero también de un ocio nuevo, el ocio digital (artículo de García-López-Samper), que no sólo tiene valor en sí mismo sino que también crea nuevos espacios de comunicación que inciden en la generación y la transformación de los públicos a los que se destinan las ofertas de ocio (artículos de Bayón y Cuenca-Amigo).

Todos estos planteamientos son los que se desvelarán ante el lector que se sumerja en la lectura de este número monográfico. Los textos han sido preparados desde el rigor y la experiencia investigadora de un nutrido plantel de profesionales que aportan sus reflexiones desde áreas de conocimiento diferenciadas y complementarias: filosofía, sociología, economía, gestión de empresas, psicología, geografía, educación, filología, ciencias del turismo y estudios de ocio. Sus páginas invitan a reflexionar sobre la función del ocio en nuestra época, intentando esclarecer su relación con los procesos de innovación personal, social y económica. De algún modo, también invitan a tratar de lograr un equilibrio inteligente y aristotélico entre el ocio y el comercio, el ocio y el trabajo, el sentido de nuestros actos y su valor de uso. De modo que tengamos la mejor de las revoluciones tecnológicas a nuestro servicio y creemos un nuevo sistema económico sin olvidar el ejercicio de un ocio digno, inserto en una ciudadanía responsable y adaptada a la realidad actual.

NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

- De Grazia, S. (1966): *Tiempo, trabajo y Ocio*, Madrid: Tecnos.
- Iso-Ahola, S. (1999): "Motivational foundations of leisure", en *Leisure Studies, prospects for the twenty-one century*, USA: Venture Publishing, pp. 35-51.

- Pine, J. B. y Gilmore, J. H. (2000): *La economía de la experiencia*, Barcelona: Granica.
- Rifkin, J. (2005): "La era del acceso", en Bindé, J. (dir.), *¿Adónde van los valores? Coloquios del siglo XXI*, Barcelona: Ediciones Unesco, pp. 171-185.
- Tinsley, H. E. A. y Tinsley, D. J. (1986): "A theory of the attributes, benefits and causes of leisure experience", en *Leisure Sciences*, 8, pp. 1-45.